



النشرة الرقمية

“أصبح الإعلام أكثر فعالية من الصواريخ والطائرات المسيّرة
في فرض التراجع على العدو والتأثير في القلوب والعقول، ومن
يملك إعلامًا أقوى يكون أكثر نجاحًا في تحقيق أهدافه”
الإمام القائد السيّد علي الخامنئي (دام ظلّه)



تُقدّم هذه النشرة آخر مستجدات وتوجهات العالم الرقمي
والذكاء الاصطناعي التي تساعد على مواكبتها بالمعرفة المطلوبة.

منصة العدد: إنستغرام

المعلومة 1: "وقت الدّروة" على إنستغرام

تتوجّه نصائح "النشر وقت الدّروة" على منصة إنستغرام إلى تحديد ساعات معيّنة وهي غالبًا بين السادسة والتاسعة مساءً، إلّا أنّ نجاح انتشار المحتوى لا يعتمد فقط على عامل النّشر وقت الدّروة بل يشمل أيضًا:



- التزم بمعايير المحتوى وأبعاده حسب نوعه:
- الصور: 1080 × 1080 px (مربع) - 1080 × 1080 px (4x5)
- الريلز - ستوريز: 1080 × 1920 px (عمودي 9:16)
- كلّ منصة لها وقت مخصّص للنشر، لذا يجب مراجعة تطلعات كلّ منها لتحديد الوقت الأفضل.
- حافظ على فاصل زمني لا يقلّ عن ساعتين بين المنشورات.
- تفاعل مع المتابعين فور النشر لزيادة الانتشار.
- تجنّب النشر في ساعات التمام (1:00 - 2:00 - 3:00)

المعلومة 2: فنّ "الهوك" HOOK

يكمن مصير الفيديو في أول 3 - 5 ثوان منه.. فإذا استمرّ بمشاهدته أو تتجاوزه! هذه هي الصّنارة أو الهوك التي تلتقط انتباهك وتجذبك نحو الفيديو. ويمكن للهوك أن تكون إعدادية أو بصرية؛ أي عبارة قصيرة أو لقطة فنية. لكن الأمر لا يتوقف على الهوك فقط لجذب المشاهد بل تلعب عدة أمور دورًا مهمًا منها: الكابشن / CAPTION الثامب نيل / THUMBNAIL

من المهمّ تجنّب المقدمات المكرّرة في حال إنتاج سلسلة من الفيديوهات والابتعاد عن الهوك غير المرتبطة بمضمون المحتوى لأنها تفقدك ثقة المشاهد.





مفاتيح الحديث مع chat gpt

كالبشر، يمتلك تشات جي بي تي بعض المفاتيح أو الأساليب التي يمكن استخدامها للحصول على نتيجة أفضل من المحادثة، إليك هذه الأساليب:

EMR: الحدث - المعنى - ردّ الفعل

أيّ فكك العنوان الذي تريد به إلى 3 أسئلة:

• ماذا حصل؟

• ما معناه؟

• وماذا كانت ردود الفعل؟

النتيجة: جواب متسلسل

مثال: بدل أن نقول له:

"ساعدني في وضع خطة محتوى"

نقول: "أعطني خطة محتوى لـ 30 يوم لإنستغرام، فيها 10 بوستات، 10 ريلز، و10 ستوري، مرتبطة بموضوع التوعية الرقمية."

ROLE: السبب - الهدف - المنطق - الدليل

عليك أن تلعب دور المحقق في هذا الأسلوب وتساءل عن العنوان بهذا الشكل:

• لماذا؟

• ما الهدف من هذا الجواب؟

• هل جوابك منطقي؟

• أعطني أدلة / إحصاءات على ما تقوله.

النتيجة: جواب مقنع مدعوم

بحجج وأدلة

مثال: بدل أن نقول له:

هل فعلاً خطّطت الولايات المتحدة لحادثة 11 أيلول؟

نقول: "تصرف كخبير في التاريخ الأمريكي الحديث والتحليل السياسي، وامنحي سردية كاملة عما حصل مع تحليل استناداً لكلام علمي ذات مصدر".

CARE: السياق - الإجراء - النتيجة - التقييم

• أطلب منه عرض خلفية العنوان الذي تريد

الحديث عنه لمعرفة تفاصيل أكثر

• أطلب منه أن يشرح لك العنوان الذي تريد الحديث عنه

• إسأله عن انعكاسات العنوان أو الحدث

• ثم أطلب تقييمه بناءً لمصادر موثوقة

النتيجة: تحليل كامل لعنوان

أو حدث مع تقييم موضوعي

مثال: نقول له:

السياق: أنا أعمل على ورشة توعية رقمية للطلاب.

الإجراء: أريد منك تصميم سيناريو تفاعلي قصير.

النتيجة: أن يتعلموا كيف يحسبوا حساباتهم.

التقييم: نجاح إذا أمكن تحويله إلى لعبة أو تمرين قصير.

1. إنستغرام يضيف قياس جديد للصورة/ البوستر 1080×1350 و1080×1440.
2. تيك توك يتيح جدولة المنشورات عبر التطبيق مباشرةً
3. إكس توجّه لطرح نسخة للأطفال من روبوت الذكاء الاصطناعي "غروك" "grok"
4. غوغل يستحدث إمكانية تحريك الصور وإضافة صوت عليها عبر أداة Flow
5. إنستغرام يتيح ميزة Trial reel للحسابات التي تمتلك 1000 متابع وما فوق، لاختبار تفاعل غير المتابعين مع المحتوى قبل نشره للجمهور الخاص بالصفحة.
6. فايسبوك يتيح إمكانية إضافة موسيقى للمنشور مثل منصة إنستغرام بشرط اختيار موسيقى ذات حقوق نشر مثبتة على المنصة.

مناعة رقمية

المعلومة الأولى: غوغل تعرف الكثير..



تحولت غوغل من محرك بحث إلى نظام رقمي عملاق يُعَدّي نفسه على بياناتنا، من خلال أدواتها: جيميل، كروم، يوتيوب، أندرويد. تقوم من خلالها بجمع معلومات دقيقة عن عاداتنا، ميولنا، أماكننا، لتصنع ملف رقمي يعكس شخصيتنا واهتماماتنا.

لكن ماذا تفعل بها؟

تستخدم البيانات في نظام إعلاني مُربح وفي صفقات مشبوهة مثل التعاون مع جيش الإحتلال الإسرائيلي.

ما الحل؟

لا يوجد حلّ طالما نستخدم غوغل ولكن يمكن اتباع الخطوات التالية للحدّ من المعلومات التي تشاركتها:

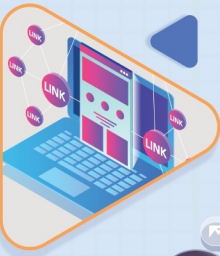
- **إدارة الصلاحيات:** مراجعة إعدادات الخصوصية في حسابك (Google Account -> Privacy & Security) وإيقاف جمع البيانات غير الضرورية.
- **إيقاف التتبع:** تعطيل "سجل المواقع" و"سجل النشاطات على الويب" (Manage your Google Location History -> Settings History -> Data & Privacy -> account)
- **كلمات مرور قوية:** استخدام كلمة مرور معقّدة وتفعيل التحقق بخطوتين.
- **المتصفح:** استخدام متصفح بديل مثل Firefox أو Brave.
- **الإيميل:** استخدام مواقع أخرى للبريد مثل Microsoft أو Yandex.
- **التطبيقات:** تحميل التطبيقات من المتجر الرسمي فقط، ومسح التطبيقات التي لا تُستعمل.

المعلومة الثانية: الهندسة الاجتماعية والاختراق

الهندسة الاجتماعية تخرق الحسابات عبر استغلال ثقة الإنسان ومشاعره، لا عبر اختراق الأنظمة مباشرة.

تستخدم رسائل تحفّز الخوف أو الفضول، مثل "صور لك على موقع مشبوه، اضغط الرابط فوراً". يضغط المستخدم على الرابط بسرعة، فيخسر حسابه أو بياناته، ليقوم بعدها الحساب المخترق بإرسال نفس الرسائل لأصدقاء الضحية، فتنتشر الهجمات بسرعة.

لذا لا تضغط على أي رابط دون معرفة أصله.



المعلومة الثالثة: كيف أحمي المقاومة من الأخبار المسيئة؟

- ◁ التحقق من الصفحة أو الحساب قبل المشاركة
- ◁ تأكد من صحة المحتوى وقارن الخبر مع مصادر موثوقة قبل إعادة النشر
- ◁ تجنّب التفاعل المباشر ولا تضغط "إعجاب" أو "مشاركة" على المحتوى المسيء
- ◁ الإبلاغ عن المحتوى واستخدم خاصية التبليغ على المنصات لإخفاء المحتوى المسيء.

المعلومة الرابعة: الحسابات الوهمية وجيش الفتنة

تلعب الحسابات الوهمية دورًا خطيرًا في إثارة الفتن الإلكترونية، خاصةً خلال الأزمات والمواقف الحساسة. هذه الحسابات تهدف لإثارة الفتنة بين الناس، إحباط جهود المقاومة، وتشويه صورة رموزها. غالبًا ما تستخدم تفاعلات غير مناسبة، مثل الضحك على منشورات جدية، بهدف تشتيت الانتباه وزعزعة المصداقية. والخطر أنّ بعض هذه الحسابات تبدو حقيقية وموثوقة، ممّا يصعب كشفها بسهولة.

لذلك، أفضل طرق المواجهة تكون عبر التوعية المستمرة، التجاهل الحكيم، التبليغ عن هذه الحسابات، وعدم الانجرار للزاعات التي تثيرها.

الحذر والوعي هما خط الدفاع الأول في مواجهة هذا الخطر الإلكتروني.



User Experience UX: تجربة المستخدم

تعريف رقمي:



هي الانطباع الذي يختبره الفرد أثناء استخدامه لمنتج أو موقع أو تطبيق، للتأكد من عودته لاستخدام المنتج بسهولة وبدون إحباط. ويتأثر الانطباع بعوامل مثل سرعة التصفح، وسهولة الاستخدام، والتصميم المريح على المستوى البصري أو على صعيد سهولة الوصول إلى الخدمات.